

ベルマーク活用 わが社は 協賛会社に聞く

クレハ

ベルマーク運動の協賛会社へのインタビューシリーズ「私の会社とベルマーク」。6回目は株式会社クレハです。同社は1996年から、看板商品のひとつであるNEWクレラップにベルマークをつけています。執行役員・家庭用品事業部長の山田文彦さんにお話を伺いました。

(聞き手・海野哲生、写真・朝日教之)

——よろしくお願ひいたします。

よろしくお願ひいたします。過去のインタビューシリーズを拝見しました。協賛各社はベルマーク運動をさまざまなことに利用されているようですね。



山田文彦・クレハ執行役員

「うちの商品にマークをつけ続けることも考え直す必要があるのではないかと。でも私は、そうではないと思うのです。」

キッチンに立つ人応援

——ありがとうございます。そうお考えになるのはなぜでしょう。

私たちに、仕事をするうえでいつも心がけていることがあります。「家庭のキッチンに立つ人のために、その人たちの役に立つために、仕事をしよう」ということです。弊社の商品、とくにNEWクレラップやキントさんシリーズの多くはキッチンで利用する商品です。キッチンで使っていただくことで、少しでも便利に、もっと簡単に、お仕事をしたい、そして、家庭のキッチンで仕事をする人へ、そして、家庭の主役にしたい。主役がおいしい料理を作った家庭を明るくし、家族みんなが幸せになる——そういう思いで私たちは仕事をしています。

ベルマークを実際に集めたり、集計してくださったという方も、多くが家庭のキッチンで仕事をされる女性の方々。そういった方々を応援したいという思いがあるからです。ベルマークは、子どものころから身近にあるもので、日本中だれもが知っていますね。

パワー感じた説明会場

——ベルマーク財団では、PTAの方々を対象にしたベルマーク運動説明会を毎年5～6月、全国を巡回して開いています。昨年、御社は協賛会社になってから初めて大々的にその説明会に参加し、山田事業部長も神戸会場にお越しくださいました。ご覧になって、いかがでしたか。

会場がいっぱいになっていましたね。出席された方の9割以上が女性。とても熱心に話を聞いていらっしゃいました。この方々があの小さなマークの切り取りや細かい集計作業をしていらっしゃるのだから、



ベルマーク運動説明会場で「NEWクレラップ」を配るクレハ社員。参加者からは大好評—2014年5月、さいたま市・浦和会場

と、熱意やパワーを感じました。私は神戸会場でしたが、ほかの会場に参加した弊社社員も、貴重な体験ができたとしておりました。

——もう少し具体的にお聞かせください。

先ほど「家庭の主役のために仕事をしている」と申し上げましたものの、実は、仕事をしていて弊社商品を利用してくださっている方々と直接話したり触れ合ったりする機会はいくつもなくありません。説明会に参加して、「NEWクレラップにベルマークがついているなんて知らなかった」「商品のどこにマークがついているのかわからない」、あるいは弊社商品について「マーク点数がなかなか集まらなくて困っている」、また、「毎日使うNEWクレラップにベルマークがついているので、集票に役立っている」などなど、さまざまなご意見を聞くことができたようです。

——来場されたすべての方にNEWクレラップを配布され、みなさん、とっても喜んでいました。

それは良かったです。

——御社が参加された25会場には計5,100人が来場されました。5,000個以上のNEWクレラップの配布となると、さぞかしコストも相当なものだったのでは。

先ほども申し上げましたが、お客様相談室にベルマークを表記している位置についてのお問い合わせがたまにあります。「知らずに捨てしまった」と言うお客様からの声を聞き、コストを考えると実際の商品を手に取っていただき、ベルマークを確認していただくほうが良いと判断して、NEWクレラップを配布させていただきました。

触れ合う場・時間さらに

——説明会に参加した社員からは、どんな感想や意見が出ましたか。

説明会のなかで、協賛会社からあいさつをさせていただくコーナーがありました。事前に説明を受けていたものの、協賛会社の商品やベルマーク運動への思いを伝えるには時間がやや少ない、という印象を受けたようです。限られた時間のなかで進行されているのは承知していますが、次回以降、知恵をしぼって可能な限り改善していただければ良いですね。弊社に販路が、実際に商品を利用してくださる方々と触れ合う場や時間は、非常に貴重なものだと思います。

——貴重なご意見、ありがとうございます。検討させていただきます。ここ数年、御社のベルマーク集票点数が右肩上がりでご増え続けています。この点については、どうお考えでしょう。

集票点数が右肩上がりであることだけを見ると、大きな額なのかもしれません。ただ、近年は高い点数をつけた50巻き商品の売り上げが増えていることを考えれば、弊社のベルマークを集めてくださったという方々の割合は、そんなに変わっていないと見ています。集票されずに捨てられてしまっているベルマークのほうがまだまだ多いようですね。

——昨年の説明会では、NEWクレラップのCMに出演する「おかっぱガール」オーディションの告知もされていましたね。応募は4万件超とも聞きました。今年もぜひベルマーク説明会にご参加ください。

牛乳石鹼共進社

協賛会社インタビューシリーズ「私の会社とベルマーク」の第7回は、牛乳石鹼共進社株式会社(本社・大阪市)です。ベルマーク運動の草創期の1961(昭和36)年から協賛会社として協力いただいています。マーケティング部副部長の岡本一彦さんにお話を伺いました。

(聞き手・写真・田中昭宏)

「やさしさ」にこだわり

——長年、運動を支えて頂きありがとうございます。御社とベルマークの関わりについてお聞かせください。

主力商品の化粧石鹼「カウブランド」の「赤箱」

と「青箱」、「キュービーベビー石けん」にベルマークをつけています。当初から箱の内側についているので、店頭で分かりにくいという声もあり、将来的には外側につけることなども検討しています。ただ、50年以上のお付き合いですので、積極的に販売に利用するようなことはしていません。会社の企業理念である「ずっと変わらぬ やさしさを。」のもと、重要な社会貢献とらえています。

実は1990年代後半、会社の業績が芳しくない時期がありました。そのためにいろいろなものを見直し、取締役の人員削減や商品のアイテム削減、広告宣伝費の大幅なカット。牛乳石鹼といえは、ある年代より上の方には「牛乳石鹼 よい石鹼」という歌のテレビコマーシャルはおなじみでしたが、1999年12月でテレビでのCMをやめるなど、再建策に踏み切りました。

しかし、そんななかでも「社員のリストラはしない」「商品の値上げはしない」「社会貢献は従来通り続ける」の3点は守ろうと決めました。人、製品、社会への「やさしさ」を守ることは企業理念に



牛乳石鹼共進社マーケティング部の岡本一彦副部長(左)とベルマーク担当の佐々木弘子課長代理

通じるからです。ですから、ベルマークからの脱退という声はありませんでした。関西の企業風土として義理堅さというのもあると思います。おかげで翌2000年から経営は良くなり、業績も好転し、現在に至っています。

——その理念のもととなっているのは何ですか

創業は1909(明治42)年。今年で106年です。当時、まだモノや技術が乏しい中、とにかく「良い石鹼」をつくり、皆さんに喜んで頂きたいという思いで日々努力してまいりました。当社の社訓には「製品の人格化」というフレーズがあり、「製品には作り手の人格が宿る」と考えています。創業者宮崎奈良次郎の品質へのこだわりと誠実さにより弊社は信頼を得、速く成長していきましたが、第二次世界大戦終戦間近に大阪の町が空襲にあい、当社工場は全焼してしまいました。その後、すぐ再建に取り組みしましたが、石鹼は配給制となり、当時世間では粗悪品が横行する中、空襲の前に気が利く社員が工場の地下に貴重な香料を埋めて守っていました。戦終直後、香料はなかなか手に入らないものでしたが、そ



牛乳石鹼共進社のベルマーク商品

の香料を石鹼に混ぜて配給石鹼を製造したそうです。採算が合わないことは承知の上ですが、何も楽しみがない時代、ささやかでも、皆さんに優しい花の香りがただよう化粧石鹼をお届けし、喜んで頂きたいという思いから当時、「良心の石鹼」と呼ばれたそうです。創業から、また新しい時代であっても理念である「やさしさ」が牛乳石鹼のイメージにつながっていると思います。

ベルマークを最も重視

——ベルマークとの関わりで現状はどうですか。

身体洗浄剤の市場はボディソープなどの液体タイプに移行していて、固形石鹼市場は年々縮小していますが、当社はここ数年上昇傾向にあります。ベルマークの月別点数をみましても増えていきます。固形石鹼派という方も多いですが、不況感のなか、手ごろな値段で買えるものとして、PTAの方々にも人気があるのかもしれない。最近ではクチコミなど

で若い女性にもじわじわ浸透しているようです。当社は色々な社会貢献のなかでベルマーク運動が一番長く続いており、最も重視しています。また会社の「100年誌」のなかでもベルマーク運動に参加したいきさつなどを半ページに渡って紹介しています。

いま商品の良さだけではなかなかモノが売れない。販売促進や広告も大事ですが、むしろ消費者には「こんなことをやっている会社だからこの商品を買う」という志向があります。「こんなこと」という部分をどこの企業も模倣しています。そんななかでベルマークは他社と差別化を図る重要な活動です。はっきりとした数字はないのですが、社会貢献(CSR)は販売につながっていると思っています。

「フロ育」広める活動を

——昨年4月、20年ぶりに社長が交代し30代の宮崎俊二社長が就任されました。広報戦略に力を入れているとお聞きしています。

牛乳石鹼ファンを作っていくという取り組みを始めています。まずは近隣の子どもたちに「手洗いの啓蒙」や、親子でお風呂に入っているいるなことを子どもたちに学んでもらおうという「フロ育」を広める活動をしています。そのためお風呂をテーマにした絵本「ごしごし せなか」を昨年、刊行し、全国の当社事業所近隣の図書館、幼稚園などに寄贈しました。また地元イベントや近隣の幼稚園などで絵本の読み聞かせや、石鹼に触れて頂こうと板状の石鹼にいろいろな型で抜いて楽しんで頂く「石鹼型抜き」を行っています。こういったイベントを少しずつでもベルマーク財団と協力してやっていけたらいいと考えています。

広報といういろいろな媒体を活用して、と考えがちですが、今後もうこういった地道な活動でじわじわと浸透を図りたいと思っています。

——今後もより長いご協力をお願いします。

エプソン販売

ベルマーク運動の協賛会社へのインタビューシリーズ「私の会社とベルマーク」。8回目は、エプソン販売株式会社です。使用済みインクカートリッジとトナーカートリッジの純正品回収にベルマーク点数をつけるという画期的な仕組みを初めてとり入れ、2004年に協賛参加しました。販売推進部・CPMD部課長の藤井剛文さんにお話を伺いました。

(聞き手・海野哲生、写真・朝日教之)

——2004年の御社を皮切りに、その後、キヤノンマーケティングジャパンとブラザー販売と同じ仕組みを利用してベルマーク運動の協賛会社になりました。最初に、どのようにしてこのアイデアが生まれたのでしょうか。

当時、弊社内で、環境貢献活動に積極的に取り組んでいくという考えがありました。また社会全体としても、企業の環境活動が注目されている時期であったように思います。プリンターのインクカートリッジを販売する企業として、使用済みのカートリッジを回収・リサイクルすることで環境貢献につながる取り組みができれば、という考えがきっかけです。また、カートリッジの集約・仕分けは、障がい者雇用に関する特例会社エプソンミズメ㈱が行っておりますので、障がい者雇用拡大の観点から社会貢献にも寄与しています。

始まりは回収ボックス

——カートリッジを回収する際にベルマーク運動を活用するという仕組みは、すぐに考えついたことなのでしょう。

まず、量販店などに回収ボックスを置くところから始めました。それは現在も行っています。ただ、紙パックやプラスチック容器をスーパーマーケットの店頭で持つていくのと同じように、いわば「生活動線」の上に回収ボックスを設置しないと浸透しませんし、回収量も増えません。

——スーパーに比べると、量販店に行く機会は少ないように思います。

そうですね。そういった考えから、より身近なコンビニエンスストアに回収ボックスを置くというアイデアもありましたが、新しい回収スキームを構築していくのはなかなか大変なことでした。

そこに、ベルマーク運動を活用するのはどうかというアイデアができました。そこから、ベルマーク運動について調べたり、マーク点数の付与方法などについてはベルマーク財団にもアイデアをいただいたりしました。このアイデアがでてからは、トントン拍子に事が進みまして。

——なぜベルマーク運動の活用を考えられたのでしょうか。

やはり、広く認知されている、身近な運動であることと、PTAの方々熱心に取り組んでくださっているからです。それに、捨ててしまえばゴミになってしまうものから、ベルマークの点数をつけて回収してもらえば、それが環境活動になります。

きれいな梱包「すごい」

——先日、東京の狛江第三小学校を取材しました。御社の製品をはじめ、使用済みカートリッジを都内で最も多く回収している学校です。これがそのときの写真です。



インクカートリッジを手際よく整理するPTAの方たち

学校もあります。

——カートリッジそのものがそれなりのサイズがあり、扱いやすいということも大きいと思います。また、先ほどおっしゃったように、捨ててしまえばゴミになるものなのに、ベルマークの点数になるというところから、個人や企業、団体からの寄贈も多いのです。ベルマーク財団には、大きな段ボール箱いっぱい詰まったカートリッジがたびたび届きます。そのほとんどに、「被災地の学校に寄付します」という手紙が添えられています。

そういうところでもお役に立てているようですし、弊社としても、カートリッジの回収ができますね。

——ベルマーク参加校がこの仕組みによって取得したベルマーク点数が、この10年間で莫大なものになっています。その分、御社が負担する費用も増え続けているわけですが、このことについてはどうお考えですか。

ベルマーク運動に協賛することを決めた当時から、費用対効果を問う意見はありました。結果として、さまざまな意味で効率よくカートリッジを回収するということを考えると、ベルマーク運動を活用したことは良かったこととらえています。先ほどもお話ししましたが、PTAの方々や弊社の純正品をきれいに仕分けて送ってくださいますし。

ベルマークの回収最多

——ほかにカートリッジの回収スキームはあると思いますが、ベルマーク運動による回収の占める割合はどのくらいでしょう。

弊社で回収しているカートリッジ全体で見ると、ベルマークによる回収が最も多くなっております。徐々にはありますが、使用済みカートリッジ回収量も増えてきています。純正品インクの質の良さを知っていただけるきっかけにもなると考えています。

——毎年、全国を巡回して開くベルマーク運動説明会のなかで、使用済みカートリッジの回収方法の説明を続けていくことに加えて、ほかにご提案できることはないか検討していきます。本日は、ありがとうございます。

社員150人、仕分けボランティア ジブラルタ生命

ジブラルタ生命の社員約150人が10月4日、東京・永田町の本社で、ベルマークを協賛会社の番号ごとに仕分けるボランティア活動をしました。

所属する部署ごとに21のテーブルにわかれ、全国の支部から集まったベルマークや、ベルマーク教育助成財団が集計を依頼した未仕分けの寄贈ベルマークの仕分けに取り組みました。なかには家族と一緒に作業されている方もいました。この日、10月第1週の土曜日は、同社が所属するブルデンシャル・ファイナンシャル・グループの世界中の社員が毎年、一斉にボランティア活動をする日だそうです。

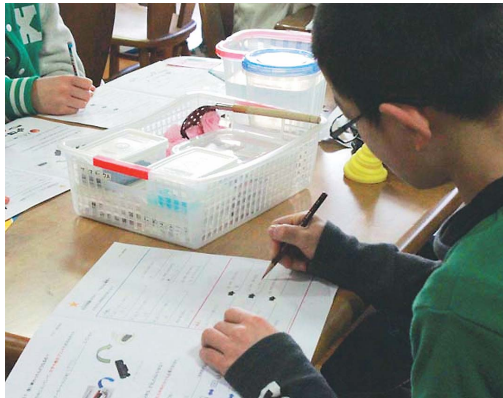
この日のボランティア活動には、ベルマーク財団から職員が応援に行き、ベルマークの分類の仕方を助言し、一緒に作業しました。



その日のボランティア活動。家族連れの人も参加。

ジブラルタ生命は毎年、社員が数十万点のマークを集めています。そして、ベルマークの協賛会社でもあります。作業の前に、ベルマークの仕組みを説明するDVDを見て、司会から「ジブラルタ生命のベルマークは何点でしょう?」というクイズがありました。指名された男性が「100点です」と正解を答え、会場で拍手がわきました。

この日のボランティア活動には、ベルマーク財団から職員が応援に行き、ベルマークの分類の仕方を助言し、一緒に作業しました。



DIY生命が社名変更

協賛会社の損保ジャパン・ディー・アイ・ワイ生命保険株式会社(ベルマーク番号97)は、8月1日に第一生命保険株式会社のグループ会社となり、11月25日からネオファースト生命保険株式会社に社名変更しました。新社名のネオ(Neo)はギリシャ語の「新しい」、ファースト(First)は英語の「いちばん」を意味しています。新社名には、顧客を取り巻く様々な社会環境やライフスタイルの変化に迅速に対応するだけでなく、ニーズを先取りし、これまでになかった一番新しい安心や満足を提供する会社でありたいという思いを込めています。

現在加入している契約内容については、影響は一切ありません。また、旧社名が印刷されたベルマークは社名変更後も引き続き利用できます。

「時間」5分休憩をはさんだ90分間の(時限分)「対象」基本は小学4年生(6年生も可能)「人数」1学級から最大100人まで(希望後に調整します)「時期」今回の募集では3月末まで「場所」水の使用と差別の実験ができる教室(理科室、家庭科室、多目的室など)「材料」パソコン、プロジェクター、実験道具などはキャン側が持参「学校側」用意して、もらう「スケジュール」実践の後は、ビデオで

「時間」5分休憩をはさんだ90分間の(時限分)「対象」基本は小学4年生(6年生も可能)「人数」1学級から最大100人まで(希望後に調整します)「時期」今回の募集では3月末まで「場所」水の使用と差別の実験ができる教室(理科室、家庭科室、多目的室など)「材料」パソコン、プロジェクター、実験道具などはキャン側が持参「学校側」用意して、もらう「スケジュール」実践の後は、ビデオで

「時間」5分休憩をはさんだ90分間の(時限分)「対象」基本は小学4年生(6年生も可能)「人数」1学級から最大100人まで(希望後に調整します)「時期」今回の募集では3月末まで「場所」水の使用と差別の実験ができる教室(理科室、家庭科室、多目的室など)「材料」パソコン、プロジェクター、実験道具などはキャン側が持参「学校側」用意して、もらう「スケジュール」実践の後は、ビデオで

開催要項・問い合わせ先

イック(会場が広い場合)なお、日程や要員などの都合で開催できない場合もあります。◇「時間」5分休憩をはさんだ90分間の(時限分)「対象」基本は小学4年生(6年生も可能)「人数」1学級から最大100人まで(希望後に調整します)「時期」今回の募集では3月末まで「場所」水の使用と差別の実験ができる教室(理科室、家庭科室、多目的室など)「材料」パソコン、プロジェクター、実験道具などはキャン側が持参「学校側」用意して、もらう「スケジュール」実践の後は、ビデオで

を例に、▽リサイクルには分別が重要であること▽理科で学習する「もの」の特徴(磁石につく、重さ、大きさ)を利用し、分別する、便利であること、などを知ってもらう。理科の学習がリサイクルで役立っていることが理解できれば、学校での勉強と社会とのつながりを感じてもらえる。とキヤノンでは考えています。学校での3R学習に合せて、ぜひ応募を検討してください。

分別学習「出前授業」いかが

キヤノンマーケティングジャパン

3月末まで3小学校募集 新年度も継続

小学生を対象に「環境出前授業」を開催している協賛会社のキヤノンマーケティングジャパン(ベルマーク番号19)が、今年度内(3月末まで)に「出前」する小学校(3校まで)を募集しています。

「出前」は、継続し、回数も増やしていく予定です。同社は今年度プリンター、消耗品であるトナー、カートリッジ回収の機会を迎えます。この機会に、キヤノングループの環境保護活動をアピールし、教育現場を支援する事業にもいっそう力を入れることにしました。同時に、カートリッジの回収を進めることで、ベルマーク運動を推進すること

キヤノンのリサイクル工場を「見学」してもらって、「モノの」とくちょうを、実際に体験した分別方法、実際のリサイクルで利用されていることを伝えます。キヤノンのリサイクル